



ادیبان روز

۶۰

SOSTAC

رویکردی تمام‌عیار برای طرح بازاریابی دیجیتال

ویرایش ۲۰۱۹

نویسنده:

پی. آر. اسمیت

www.ketab.ir

مترجمین:

دکتر امیر علم‌بیگی

(عضو هیئت‌علمی دانشگاه تهران)

پروین حاجی‌آقا

محسن ملک‌لی

سرشناسه:	اسمیت، پل راسل، ۱۹۵۷ - م.
عنوان و نام پدیدآور:	SOSTAC: رویکردی تمام‌عیار برای طرح بازاریابی دیجیتال / نویسنده: پی. آر. اسمیت؛ مترجمین: دکتر امیر علم‌پیگی، پروین حاجی‌آقا، محسن ملک‌لی.
مشخصات نشر:	تهران: ادیبان روز، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری:	۲۴۸ ص.
شابک:	۹۷۸-۶۲۲-۶۱۵۶-۹۱-۲
وضعیت فهرست‌نویسی:	فیا
عنوان اصلی:	The SOSTAC guide to your perfect digital marketing plan, 2019
عنوان دیگر:	راهنمای عملی طراحی پلن دیجیتال مارکتینگ با مدل SOSTAC.
شناسه افزوده:	علم‌پیگی، امیر، ۱۳۶۰، حاجی‌آقا، پروین، ۱۳۷۱، ملک‌لی، محسن، ۱۳۷۱، مترجم
رده‌بندی کنگره:	HF۵۴۱۵/۱۲۶۵
رده‌بندی دیویی:	۶۵۸/۸۷۲
شماره کتابشناسی ملی:	۷۳۳۴۸۲
صفحه‌آرا و ناظر چاپ:	گلنوش صلاحی
طراح جلد:	مهناجوی زاده
شمارگان:	۶۰۰
قیمت:	۶۷۰۰۰ تومان
تاریخ و نوبت چاپ:	۱۳۹۹- اول ویراست دوم
چاپ و صحافی:	سرمدی

کلیه حقوق این اثر متعلق به انتشارات ادیبان روز می‌باشد و هر گونه استفاده از این کتاب (کپی، تکثیر، استفاده در کارگاه‌های آموزشی) بدون اجازه ناشر پیگرد قانونی دارد. آدرس: تهران، میدان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، ساختمان ۲۸۶، طبقه اول، واحد ۵

تلفن: ۱۵-۶۶۹۵۶۸۱۲



www.adibanbook.ir
Info@adibanbook.ir



انتشارات ادیبان‌روز



در طول سال‌های گذشته طرح موضوع هک رشد به کلمه‌ای فراگیر در ادبیات بازاریابی تبدیل شده است که ناظر بر کسب اطمینان از قابلیت و استراتژی‌های غیرستی بازاریابی دیجیتال است. در این زمینه توسعه روش‌شناسی‌ها در کنار فناوری‌ها و هوش مصنوعی، راه‌اندازی نظام‌های مربوطه و ایجاد فرصت‌های شخصی‌سازی ارتباطات، اقدام به جذب مخاطبان را به طرز چشم‌گیری ساده نموده است. امروزه بدون استفاده از فناوری، چارچوب‌ها و روش‌شناسی‌ها، توسعه کسب‌وکار در محیط آنلاین بسیار دشوار است. مطالعه، گرفتن الهام و آغاز به ترسیم استراتژی مناسب برای محصول، خدمات یا برند، همان چیزی است که شما نیاز دارید تا برای کسب‌وکار خود برنامه بازاریابی دیجیتال اثربخشی را طراحی و با عبور از گلوگاه‌های طراحی شده، به هک رشد برسید. بر همگان مشخص است که هیچ کسب‌وکار بدون مشتری ادامه حیات نخواهد یافت. از این‌رو دسترسی به چارچوبی برای تدوین استراتژی بازاریابی امری کلیدی و حیاتی برای تمام کسب‌وکارها است. کتاب حاضر را با سرفصل‌های دروس کسب‌وکار الکترونیکی، بازاریابی دیجیتال، طرح نویسی بازاریابی و مدل کسب‌وکار منطبق دیدیم. همچنین علاقه‌مندان به حوزه بازاریابی دیجیتال به‌اندازه کافی می‌توانند برای توسعه کسب‌وکار خود و یا در قامت یک مشاور از کتاب حاضر استفاده کنند. علیرغم تمام تلاش‌های صورت گرفته برای ارائه ترجمه‌ای روان این اثر کاربردی لیکن متن حاضر عاری از خطا نخواهد بود و بازخورد مخاطبان گرامی برای پالایش و زدودن اشکالات احتمالی به دیده منت خواهد بود. جا دارد از آقای دامن صلاحی مدیریت محترم انتشارات ادیبان‌روز تشکر و قدردانی نمایم که با همت خود در طی سال‌های اخیر سرمایه‌گذاری بزرگی را در انتشار نسل جدیدی از کتاب‌های بازاریابی و کارآفرینی متناسب با موضوعات روز انجام می‌دهند و در پایان از جناب آقای دکتر محسن قلی‌زاده برای بازخوانی کتاب در جهت روان‌سازی متن نهایت تشکر و قدردانی را دارم. امید است این حرکت سبب افزایش بالندگی کسب‌وکارهای کشور به‌خصوص کسب‌وکارهای نوپا و آنلاین شود.

امیر علم‌پیگی

پاییز ۱۳۹۹

فصل اول: تحلیل موقعیت

۲۱

۲۲ تجزیه و تحلیل وضعیت برای موفقیت در آینده ضروری است

۲۴ تجزیه و تحلیل وضعیت باید شامل چه مواردی باشد؟

۲۴ ۱-۱- تجزیه و تحلیل مشتریان

۲۶ سخت‌ترین سوال از بین این سه مورد سوال در مورد "چرا" است

۲۶ "چگونه" مشتریان خرید می‌کنند؟

۲۷ غرق در مشتری شوید و بر سوال‌های "چه کسی، چرا و چگونه" مسلط شوید

۲۹ مشتریان ایده‌آل شما چه کسانی هستند؟

۳۰ ویژگی‌های شخصیتی (پرسونا)

۳۲ برنامه‌ریزی سناریو

هفت مسیر ممکن برای کسب اطلاع در خصوص اینکه چه کسی درباره محصول (یا

۴۰ نوع محصول شما) شما صحبت می‌کند

۴۷ در اینجا بعضی از سوال‌های "چرا" آورده شده است

۴۷ نیازهای مشتری شما چیست؟

۴۹ نیازهای بازدیدکنندگان شما چیست و آنها به چه چیزی علاقه‌مند هستند؟

۴۹ جریان گفتگوها را دنبال کنید: درباره آنچه مشتریان/بازار می‌خواهد هوشیار باشید

۵۱ ۲-۱- نیازهای آتی: RFM

۵۳ چرا بازدیدکنندگان شما اقدام به مبادله نمی‌کنند؟

۵۷ یکی از جریان‌های رایج، ادغام منابع آنلاین و آفلاین است

۶۴ مشتریان چگونه وب‌سایت شما را درک می‌کنند؟

۶۶ پایین بودن نرخ تبدیل در تلفن همراه

۷۳ فرهنگ کسب‌وکاری ایجاد کنید که "مشتاق دانش مشتری" است

۷۶ رقابت فوق‌العاده: جنگ‌های محتوا

۸۰ مردم درباره رقبای شما چه می‌گویند؟

۸۵ دایره مزیت رقابتی اوربنی و دیویس

۸۷ ۳-۱- شرکا/همکاران بازاریابی و واسطه‌ها

۸۸ ۴-۱- تجزیه و تحلیل ظرفیت‌ها

۹۱ ۵-۱- تجزیه و تحلیل عملکرد/نتایج

۱۱۱ فصل دوم: اهداف

- ۱۱۲ ۱-۱-۲ مأموریت
- ۱۱۲ ۲-۲ چشم‌انداز
- ۱۱۳ ۳-۲ KPIs
- ۱۱۶ اهداف VQVC
- ۱۱۶ ۲-۴ سایر رویکردها برای تعیین اهداف
- ۱۲۰ ۵-۲ حس هدف

۱۲۳ فصل سوم: استراتژی

- ۱۲۴ استراتژی تصویری بزرگ است
- ۱۲۵ ۱-۳ استراتژی - تفاوت موفقیت و شکست
- ۱۲۹ ۲-۳ جایگاه‌سازی و ارزش پیشنهادی شما
- ۱۳۰ ۳-۳ مؤلفه‌های استراتژی بازاریابی دیجیتال
- ۱۴۴ ۴-۳ منتخبی از استراتژی نمونه
- ۱۴۶ ۵-۳ قالب استراتژی شما
- ۱۴۸ ۶-۳ جدول سؤالات استراتژی شما

۱۵۱ فصل چهارم: تاکتیک‌ها

- ۱۵۲ ۱-۴ تاکتیک‌های دیجیتال آمیخته بازاریابی را تغییر می‌دهد
- ۱۵۳ ۲-۴ ده ابزار تاکتیکی
- ۱۵۴ ۳-۴ تاکتیک‌ها - به سفر چرخه عمر مشتری کمک کنید
- ۱۵۵ ۴-۴ از کدام تاکتیک‌ها باید استفاده کنید؟
- ۱۶۳ ۵-۴ کدام تاکتیک‌ها - مانتریس تاکتیکی
- ۱۶۴ ۶-۴ کدام تاکتیک‌ها و چه زمانی
- ۱۶۷ ۷-۴ هدف‌گذاری تاکتیکی - سود بیشتری در ازای هزینه شما
- ۱۷۳ ۸-۴ فرمول بازاریابی جادویی
- ۱۷۵ ۹-۴ بازاریابی محتوا

۱۸۱ فصل پنجم: اقدامات

- ۱۸۴ ۱-۵ ارتباطات